

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА

УДК 659

М. В. Берендеев

*Балтийский федеральный университет
имени Иммануила Канта,
Калининград*

Т. В. Белецкая

*Балтийский федеральный университет
имени Иммануила Канта,
Калининград*

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ РЕГИОНАЛЬНОГО ГЕОБРЕНДА В МЕДИАДИСКУРСЕ (КАЛИНИНГРАДСКИЙ КЕЙС)

*Исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда № 18-18-00442
в Балтийском федеральном университете имени Иммануила Канта*

В статье анализируется потенциал медиасреды в производстве символического капитала территории на примере Калининградской области. Дается оценка возрастающему значению символического капитала в успешном формировании узнаваемого медиаобраза и устойчивого геобренда. Делается вывод о том, что успешно сконструированный геобренд, в том числе в медиа, становится ключевым фактором конкурентоспособности региона.

Ключевые слова: символический капитал, образ территории, конструирование имиджа, медиапотребление, социальная семиотика, Калининградская область.

Территории во многом сегодня переосмысливаются с точки зрения их символической значимости, внутренней семиотики, придания старым местам новых смыслов. Именно поэтому в междисциплинарных гуманитарных исследованиях современности, включая связи с общественностью и медиакоммуникации, прослеживается трек популярности к изучению символических активов и ресурсов нематериальной экономики для планирования долговременных программ развития территорий. Особую актуальность подобные исследовательские подходы имеют применительно к анализу городских пространств.

Динамичное развитие коммуникационных каналов, с одной стороны, обеспечило возможность выхода городов как активных акторов на глобальную экономическую и политическую арену, но, с другой стороны, значительно обострило условия конкурентной борьбы между ними. В этом контексте все возрастающее значение приобретает целенаправленное формирование образа городской среды. Большое влияние в этом процессе имеют Интернет-ресурсы: социальные сети, блоги, видеохостинги, мессенджеры.

Сегодня символические ресурсы играют ключевую роль в формировании эффективных инструментов геобрендинга, становятся устойчивыми агрегаторами конструирования привлекательного образа места и его последующего продвижения и монетизации. При этом следует отметить, что под влиянием актуальных процессов виртуализации социальной среды символические активы конкретных локаций приобретают все больший вес на медиарынках и служат фундаментом для создания цифрового образа и бренда территории.

В свете современных исследовательских подходов теория символического капитала уже переросла в мультидисциплинарный концепт, в основании которого лежат неклассические парадигмы социальной эпистемологии П. Бурдьё [2] и Дж. Коулмена [8]. Согласно П. Бурдьё

символическим может являться «<...> капитал в любой его форме, представляемой (т. е. воспринимаемой) символически в связи с неким знанием или, точнее, узнаванием или неузнаванием» [2. С. 60]. Символический капитал рационально рассматривать как продукт социальной деятельности агентов, в том смысле, что именно в процессе социального взаимодействия тем или иным объектам и явлениям присваивается символическое значение [2. С. 64]. Дж. Коулмен хоть и не операционализирует напрямую понятие символического капитала, но подчеркивает значение нематериальных ресурсов (навыков, знаний, социальных связей) в формировании социального и человеческого капиталов, представляющих предмет его исследования [8. С. 126].

Также следует отметить сетевые теории капитала М. Кастельса [6] и Р. Инглхарта [5], в которых символический капитал рассматривается в границах влияния новых типов Интернет-коммуникаций, определяющих будущие формы социального взаимодействия. Именно через них конструируется наша медийная картина мира, репрезентующая смыслы, значения, когнитивные установки.

В настоящее время процесс целенаправленного формирования образа с использованием ресурсов символического капитала территории все чаще называется геобрендингом. Понятие бренда территории также тесно связано с понятием имиджа, но является уже неким результатом определенной работы по его созданию. И. С. Важенина дает следующее определение: «Бренд отражает позитивный имидж территории, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей; бренд территории является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений» [3. С. 1]. При этом для создания перспективно развивающегося и продаваемого геобренда первостепенное значение имеет выделение ключевых групп общественности. Нельзя создавать бренд без понимания того, на кого он должен работать.

Ф. Котлер в известной работе «Маркетинг мест» императивно фиксирует: «<...> продвижение само по себе не приносит пользы неблагополучному месту, но помогает покупателям пораньше обнаружить, насколько неблагополучна там обстановка на самом деле» [7. С. 131]. Современный геобрендинг или маркетинг мест – это не просто PR-коммуникации, связанные с продвижением территориального продукта, а конструирование узнаваемых локаций, ценность которых будет заключаться в удовлетворении потребности целевых рынков. Соответственно, такой продукт будет успешным только в том случае, если он будет высоко узнаваем в медиапространстве его многочисленными агентами.

Геобрендинг зарождался на стыке нескольких наук – это, в первую очередь, маркетинг, коммуникативистика, а также география и культурология. Все это позволяет ему интегрировать социальные, политические, культурные, экономические аспекты управления территориями. Однако сегодня с интенсивным развитием коммуникативного сетевого пространства Интернета геобрендинг приобрел новое цифровое содержание, связанное с созданием и тиражированием привлекательного информационного образа на различных площадках, прежде всего, в видеоблогосфере «YouTube»-каналов, а также в популярных пользовательских социальных сетях. По данным ВЦИОМ, «58 % опрошенных россиян являются пользователями видеохостинга YouTube – сайта с видеороликами и различным видеоконтентом. Четверть россиян пользуются им практически ежедневно – 25 %, а каждый пятый (19 %) – несколько раз в неделю. Не реже нескольких раз в месяц используют YouTube 8 % респондентов, не менее одного раза в полгода – 7 %» [11]. Первостепенное значение в этом случае имеет выделение ключевых групп медиаобщественности. Нельзя создавать цифровой бренд без понимания того, на кого он должен работать.

Таким образом, всегда надо точно представлять, на кого будет направлен создаваемый бренд. Иногда это могут быть достаточно узкие группы потребителей. Так, в книге «Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий» приводится пример из практики члена Совета Европейского института публичных рилейшнз (IEERP) Жана Франсуа Флао о проектировании бренда французской провинции Крез: «Стояла задача создать хотя бы 300–400 рабочих мест – и для привлечения не было ровным счетом ничего интересного. Настоящий Дикий Запад. Задача была настолько нереальной и авантюрной, что сам собой в голову разработчиков пришел месседж: “Если вы по духу предприниматели, знайте: в центре Франции есть территория такая же свободная, как Дикий Запад. И если вы также безумны, как те, кто осваивал Дикий Запад,

приезжайте сюда!»» [9. С. 24]. Из этого примера видно, что при создании бренда учитываются даже психографические особенности целевой аудитории, в данном случае: готовность к новому, к переменам, динамизм, авантюризм и т. п.

Можно констатировать, что теперь территории не только транслируют свои символы и ценности в медиасреду, но и получают в режиме онлайн развернутую обратную связь. Новые медиа и мессенджеры сегодня позволили как продвигать (продавать) регионы на конкурентных рынках туризма, образования, экологии, реальных секторах рыночной экономики, так и создавать онлайн-сообщества вокруг территорий с нередко уже продвигаемыми брендами, инкубируемыми с привлечением определённых ресурсов символического капитала. Однако выстраивание продаваемого образа территории и конструирование бренда территории в современной мировой практике возможно только с активным использованием символических ресурсов.

Калининград – сегодня один из показательных в России городов, который активно использует ресурсы символического капитала в формировании не просто устойчивого образа города и эксклавного региона в целом, но и является визитной карточкой России в Северо-Западной части Европейского континента. Калининградский кейс в изучении символического капитала места приобретает стратегическое значение. Отношение к историческим событиям, немецкому и советскому архитектурному наследию, к экономическому и военному статусу области, к приграничным государствам и т. д. отличается противоречивостью существующих взглядов и оценок, поэтому любое необдуманное действие в сфере территориального развития и позиционирования может повлечь за собой рост социального напряжения. Ввиду этого практика применения символического капитала является *актуальной задачей* для успешного социального проектирования развития и продвижения Калининграда и области как узнаваемого и конкурентного региона.

В медиапространстве Калининград и Калининградская область имеют скорее фрагментарный медиаобраз нежели сложившийся. Это связано как с недостаточностью коммуникационных стратегий и тактик в проектировании медиаобраза со стороны органов власти, так и с субъективной пользовательской оценкой в сетевом пространстве, что создает инвариативность мифов и мифологем о регионе в средствах массовой информации, особенно в ситуации современной медийной «парадигмы» постправды.

Однако одновременно в неустойчивости образа, преподносимого в медиасреде, есть свои плюсы, поскольку эклектика культурных смыслов и многоуровневая семиотика городского пространства всегда не просто привлекательна для общественности, но и способствует новым инвестиционным проектам, прорывным идеям развития, нестандартным решениям в совершенствовании территории. При этом версия, что «структура образа страны/территории представляет собой «матрешку»: стержневой, или ностратический, образ как бы спрятан внутри нескольких «упаковок», которые обеспечивают его элиминирование и в известном смысле репрезентацию» [4. С. 110] для построения коммуникационных программ продвижения геобренда методологически более содержательна.

Выявление сильных сторон накопления и инвестирования символического капитала калининградского региона актуально в практической сфере для моделирования ускоренного драйверного развития региона, для выхода на лидирующие позиции в плане позиционирования с высокими репутационными доходами в будущем и низкими рисками.

Медиатизация символического капитала при конструировании геобренда фокусируется в различных медиаповестках. Но, чаще всего, символический капитал территории концентрируется вокруг так называемых продаваемых ландшафтов: *медиа ландшафт геобренда* – информационное присутствие в глобальном медиапространстве, включая современные формы коммуникаций (социальные сети, паблики); *социо- и культурно-исторический ландшафт геобренда*, в котором уже заложены семиотические валюты; *ассоциативный ландшафт места* («Янтарный край», или получившие закрепления в тиражируемых в СМИ слоганы «Калининград – европейская Россия», «Калининград – янтарная жемчужина России», «Калининград – полупериферия России и Европы», «Калининград – двойная периферия», «Калининградская область – регион мостов», «Калининградская область – пилотный регион», «Калининград – город мостов», «Калининград – город Канта», в том числе в различных рекламных и познавательных медиасюжетах, а также в исследовательской и научной литературе);

визуальный ландшафт пространства (архитектурные памятники, топонимика, названия улиц, вывески); *мифологемы региона* (миф о русалке на шпиле Кафедрального собора, подземный город, спрятанный в подвалах города знаменитая янтарная комната, проклятая Зекенбургская кирха, камень лжи, танцующий (пьяный) лес и пр.).

Компоненты символического капитала, представляющие в реальной жизни разные формы репрезентации территориальных смыслов, часто связаны между собой. Тем не менее, как показывает практика, эти смыслы будут более значимыми, узнаваемыми и устойчивыми только в их синергичном взаимодействии. Так, если на территории города жил известный философ Иммануил Кант, то культивирование всех прочих аспектов, связанных с ним (музей Канта, могила Канта, тропа Канта, домик Канта, Университет Канта, остров Канта, и т. д.) можно рассматривать как инструмент накопления символического капитала территории, при этом выражающийся в создании *мегасобытия*. Таким *драйвером* станет «Кантовский конгресс» 2024 года, посвященный 300-летию юбилею со дня рождения философа, который пройдет в Калининграде.

В методологической среде геобрендинга есть тенденция к возвращению к методологическому подходу социолога Г. Блумера и его представлению об общественных процессах как символической интеракции [1. С. 139]. Интеракционизм Г. Блумера, проецированный на процессы медиаобмена и медиапотребления, сегодня дает выход к новым моделям медиаинтеракционного построения геобренда. Условно говоря, если количество упоминаний положительного характера вокруг такого событийного драйвера, как Чемпионат мира по футболу в городе-организаторе Калининграде, будет масштабно представлено в массмедиа (с привязкой к высокому индексу положительных оценок от целевых аудиторий), то по опыту такие города будут получать инвестиции и на другие события, поскольку возрастает репутационная составляющая территории вместе со степенью доверия инвесторов.

Чёткое позиционирование территории, которое включает в себя уникальное конкурентное преимущество, как основание для дифференциации или «отстройки» от соседних территорий-конкурентов (воеводств Польши и Литовской республики) является также стратегическим императивом в продвижении региона в условиях трансграничных и приграничных рынков коммуникации. Позитивная коннотация позиционирования, формирующая общий образ территории преимущественно в социальных медиа, является также императивом к продвижению узнаваемого и положительного геокультурного кода. Геобренд, как и образ, может работать и как политический инструмент особенно в том случае, «когда конкурентная среда в сфере построения политических медиаобразов, обладающих свойствами «мягкой силы», закономерно порождает производство следующих стратегических медиаэффектов: создание как можно более привлекательного медиаобраза собственного государства и занижение привлекательности образа государства-конкурента вплоть до эффекта отторжения» [10. С. 154].

С помощью метода контент-анализа массмедиа мы кратко проследили основные слагаемые образы Калининградской области, выявив символические ресурсы и активы, наиболее заметно продвигаемые в СМИ, и оценив подачу самих событий, связанных с регионом в российском коммуникативном пространстве. При помощи метода структурного количественного контент-анализа Интернет-порталов федеральных (рейтинговых) СМИ, входящих в ТОП-10 по версии медиарейтинга «Медialogия» по состоянию на январь 2017 г., нами были выбраны ключевые маркеры, касающиеся интереса к символическим активам региона.

Основа для построения рейтинга – Индекс Цитируемости (ИЦ) «Медialogии». Цель анализа заключалась в выявлении медийных составляющих образа Калининградской области как репрезентации символического капитала региона. Объект исследования – репрезентация образа Калининградской области в СМИ. Предмет исследования – специфика репрезентации образа. Хронология выборки – 3 года (январь 2017 г. – декабрь 2019 г. включительно). Выборочная совокупность – 430 публикаций, пропорционально кластеризованная по медиаизданиям, исходя из совокупного рейтинга каждого. Генеральная совокупность – 2147 материалов. В данной статье указаны лишь некоторые примеры фигурирования символических активов в публикациях СМИ.

Большая часть материалов с прямыми маркерами «Калининград» и «Калининградская область» принадлежит изданию «Известия» – всего 796, с упоминанием слов «Калининград» и «Калининградская область» – 1097. Меньшее количество материалов с прямыми маркерами

«Калининград» и «Калининградская область» принадлежит изданиям (федеральные версии) «Московский комсомолец» – 121 и «Комсомольская правда» – 127, при этом региональные разделы, ориентированные в основном на внутреннего (калининградского) потребителя, являются самыми массовыми – 2900 и 3100 публикаций соответственно. Однако по минимальному охвату потребительской аудитории и по федеральному индексу цитирования они не попали в объём выборки.

В федеральных СМИ достаточно много информации о перспективных проектах, касающихся становления бренда Калининграда и области, например, «Калининград официально включен в Серебряное ожерелье России» («Известия» от 02.12.2018) как регион прорывного туризма.

В части публикаций сильной оказалась мифологическая составляющая образа Калининграда, работающая на привлечение туристов в рамках ЧМ-2018. Так, в публикации «Европейский снаружи – русский внутри. Болельщики ЧМ-2018 смогут отыскать привидения в замках Калининграда» («Российская газета» от 23.11.2017) прослеживаются такие маркеры, как «мистические замки», «тайны», «подземный город».

При этом фортификационные сооружения выступают значимыми символами Калининградской области, которые могут быть использованы на рынке как различного рода пространства. Ещё в 2016 году в издании «Известия» опубликована статья «В замках Калининграда могут организовать игры в стиле шоу «Форт Боярд» (Известия» от 30.12.2016). При этом известно, что в Калининграде и области не уцелело ни одного из замков, существовавших здесь в довоенный период. Вместе с тем практически все подобные публикации связаны с ЧМ-2018: «<...> форты подходят для того, чтобы обустроить детские комнаты с аниматорами, кинотеатры и фан-зоны предстоящего ЧМ-2018» (Известия» от 30.12.2016).

Публикации с маркерами «Кант», «Иммануил Кант», «философ Кант» занимают всего 2 % от общего объема публикаций и связаны с реконструкцией домика Канта и проведения в 2024 году Международного Кантовского Конгресса в Калининграде. Тема «домика Канта» («Известия» от 01.12.2018) поднимается и в рамках развития туристических маршрутов. Известно также, что стоимость работ на территории усадьбы составляет 31,3 млн рублей.

Одной из ключевых тем во всех исследуемых СМИ стала тема криптовалют. В сущности, эта тема – единственная отражающая перспективы креативной экономики. Данную ситуацию демонстрирует, например, следующая публикация: «Калининградская область может стать майнинг фермой» («Известия» от 12.01.2018). Нами было выделено 12 публикаций из исследуемых порталов, практически все носили информационный характер, но представляли Калининградскую область в позитивном смысле, как регион, способный стать регионом «новой экономики».

Самой крупной темой является повестка продвижения Калининграда и региона в рамках ЧМ-2018. По данной теме нами в рамках исследования была выделена 421 статья в генеральной совокупности (составляет 1/6 от всех публикаций).

Тема ЧМ-2018 получила развитие в построении сценариев развития спортивного будущего региона. К примеру, в статье «Антон Алиханов: «Калининград может стать спортивной столицей» («Известия» от 31.01.2018) губернатор выражает уверенность, что Калининград может стать спортивной столицей наряду с другими европейскими городами, успешно использующими и развивающими свою спортивную инфраструктуру. Например, Olympic Stadium в Лондоне, который стал многопрофильным стадионом в Европе. Сейчас он регулярно принимает международные турниры и хорошо известен спортивным фанатам по всему миру. Использование таких акцентных маркеров, как «международные», «мировой», «европейский», проведение аналогий между Лондоном и Калининградом в организации спортивных мероприятий отражает возможности Калининграда стать европейской столицей спорта.

Символический капитал темы ЧМ-2018 не связан с основными символическими пространствами Калининградской области. 87 % – это новые места, события, люди. При этом классические темы, маркеры «Янтарь», «Кант», «Балтика» занимают в совокупности не более 3–4 %.

Кроме того, активно стали писать и о событиях: о международном фестивале фейерверков, о развитии пляжей с «Голубым флагом» в пос. Янтарный, о реконструкции «Гумбинненского сражения» на платц-театре у пос. Лермонтово, о фестивале городской еды в Калининграде

«Kaliningrad Street Food» и других проектах, связанных с использованием региона в событийных коммуникациях, в том числе с креативными коммерческими проектами, набирающими популярность и имеющими будущее в регионе, такими, как состоявшиеся в мае 2018 года «Городские выходные: пикник на Верхнем озере» в рамках всероссийского форума «Среда для жизни».

Представленный анализ репрезентует в том числе и возможности использования и развития как старых, так и новых форм символического капитала Калининградского региона, с активным продвижением их в медиaprостранстве в условиях приграничья для формирования позитивного образа региона с высокой репутационной составляющей.

Медиабрендинг приграничных территорий на сегодняшнем этапе должен являться важным инструментом не только имиджевой, но и коммуникационной стратегической политики государства. Формирование бренда должно выступать механизмом координирования и управления отношениями целевых групп, которые могут оказать содействие развитию территорий как новых инвестиционных площадок. При этом главной составной частью бренда территории как нематериального актива выступают уже устойчивые сложившиеся положительные отношения между территорией и целевыми аудиториями.

Список литературы

1. Блумер, Г. Общество как символическая интеракция / Г. Блумер – Текст: непосредственный // Современная зарубежная социальная психология. – М.: Издательство Московского университета, 1984. – С. 173–179.
2. Бурдые, П. Формы капитала / П. Бурдые – Текст: непосредственный // Экономическая социология. – 2002. – Т 3, № 5. – С. 60–75.
3. Важенина, И. С. Имидж, репутация и бренд территории / И. С. Важенина, С. Г. Важенин – Текст: непосредственный // Всероссийский экономический журнал ЭКО. – 2008. – № 8 (410). – С. 3–16.
4. Замятин, Д. Н. Образ страны: структура и динамика / Д. Н. Замятин – Текст: непосредственный // Общественные науки и современность. – 2000. – № 1. – С. 107–115.
5. Инглхарт, Р. Модернизация, культурные изменения и демократия: последовательность человеческого развития / Р. Инглхарт, К. Вельцель. – М.: Нов. изд-во, 2011. – 464 с. – Текст: непосредственный.
6. Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс / Пер. с англ. Н. М. Тылевич (под науч. ред. А. И. Черных) – М.: ГУ ВШЭ, 2016. – 568 с. – Текст: непосредственный.
7. Котлер, Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 390 с. – Текст: непосредственный.
8. Коулман, Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман – Текст: непосредственный // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 122–139.
9. Лебедева, Т. и др. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Т. Лебедева и др. – Paris: Editions L ‘Harmattan IEERP Paris, 2014. – 245 с. – Текст: непосредственный.
10. Русакова, О. Ф. «Мягкая сила» дискурса политических медиаобразов: анализ стратегических эффектов / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков – Текст: непосредственный // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3. «Общественные науки». – 2017. – Т. 12, № 1 (161). – С. 53–67.
11. YouTube – «телевидение» XXI века. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представляет данные об использовании россиянами видеохостинга YouTube // ВЦИОМ : [сайт]. – 2021. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/youtube-televidenie-xxi-veka> (дата обращения: 25.11.2019).

SYMBOLIC CAPITAL OF A REGIONAL GEOBRAND IN MEDIADISOURSE
(KALININGRAD CASE)

Berendeev M. V., Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, mberendeev@kantiana.ru

Beletskaya T. V., Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, beletskaya.t@gmail.com

The article analyzes the potential of the media environment in the production of the symbolic capital of the territory on the example of the Kaliningrad region. Symbolic capital is viewed from the standpoint of the constructivist approach as a formed and recreated product of social interaction. On the one hand, it objectively depends on various resources of the territory, on the other hand, it is a kind of result of the activities of social agents. At the same time, today it is the media environment that is becoming the main producer of symbolic capital in geo-branding. Media act as channels for selecting and broadcasting the most significant symbolic meanings of a place, thereby expanding the boundaries of communication between images of consumption and consumers. At present, a successfully constructed geo-brand, including in the media, is becoming a key factor in the competitiveness of the region.

In the case of the Kaliningrad region, in view of the peculiarities of its historical development and geographical location, the study of the symbolic capital of a place acquires strategic importance. Nevertheless, her media image at the moment is still fragmented and requires purposeful, rational construction and promotion. To achieve this goal, it seems relevant to identify the symbolic components of the image of the Kaliningrad environment in media agendas, which was carried out in this study.

Key words: symbolic capital, image of a place, construction of image, media consumption, social semiotics, Kaliningrad region.

References

1. Blumer, H. (1984). Obshchestvo kak simvolicheskaya interakciya [Society as Symbolic Interaction]. *Sovremennaya zarubezhnaya social'naya psihologiya* [Contemporary foreign social psychology] (pp. 173–179). Moscow. Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta. (in Russ.).
2. Bourdieu, P. (2002). Formy kapitala [The Forms of Capital]. *Ekonomicheskaya sociologiya* [Journal of Economic Sociology], 3 (5), pp. 60–75. (in Russ.).
3. Vazhenina, I. S. & Vazhenin, S. G. (2008). Imidzh, reputaciya i brend territorii [Image, reputation and brand of the territory]. *Vserossijskij ekonomicheskij zhurnal EKO* [ECO Journal], 8 (410), pp. 3–16. (in Russ.).
4. Zamyatin, D. N. (2000). Obraz strany: struktura i dinamika [Country image: structure and dynamics]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, 1, pp. 107–115. (in Russ.).
5. Inglehart, R. & Welzel, C. (2011). *Modernizaciya, kul'turnye izmeneniya i demokratiya: posledovatel'nost' chelovecheskogo razvitiya* [Modernization, Cultural Change, and Democracy. The Human Development Sequence]. Moscow. Nov. izd-vo, 464 p. (in Russ.).
6. Castells, M. (2016). *Vlast' kommunikacii* [Communication Power] / Per. s angl. N. M. Tylevich (pod nauch. red. A. I. Chernyh). Moscow. GU VSHE. 568 p. (in Russ.).
7. Kotler, Ph., Asplund, Ch., Rein, I., Haider, D. (2005). *Marketing mest* [Marketing Places]. St. Petersburg. Stokgol'mskaya shkola ekonomiki. 390 p. (in Russ.).
8. Coleman, J. (2001). Kapital social'nyj i chelovecheskij [Social and Human Capital]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'* [Social sciences and modernity], 3, pp. 122–139. (in Russ.).
9. Lebedeva, T. and so. (2014). *Geobrending: prakticheskaya kommunikaciya v prodvizhenii territorij* [Geobrending: practical communication in the promotion of the territories]. Paris. Editions L'Harmattan IEERP Paris. 245 p. (in Russ.).
10. Rusakova, O. F. & Rusakov, V. M. (2017). «Myagkaya sila» diskursa politicheskikh mediaobrazov: analiz strategicheskikh effektov [“Soft power” Discourse of Political Media Image: Analysis of Strategic Effects]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 3. «Obshchestvennye nauki»* [Bulletin of the Ural Federal University. Ser. 3. “Social Sciences”]. T. 12, 1 (161), pp. 53–67. (in Russ.).

11. YouTube – «televidenie» XXI veka. Vserossijskij centr izucheniya obshchestvennogo mneniya (VCIOM) predstavlyaet dannye ob ispol'zovanii rossiyanami videohostinga YouTube [YouTube is the “television” of the XXI century. All-Russian Public Opinion Research Center (VTsIOM) presents data on the use of YouTube video hosting by Russians]. *VTsIOM*, available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/youtube-televidenie-xxi-veka> (accessed: 25.11.2019). (in Russ.).

Берендеев Михаил Владимирович, кандидат социологических наук, доцент Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, г. Калининград.

mberendeev@kantiana.ru

Белецкая Татьяна Витальевна, ассистент Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, г. Калининград.

beletskaya.t@gmail.com

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Берендеев М. В., Белецкая Т. В. Символический капитал регионального геобренда в медиадискурсе (Калининградский кейс) // *Znak: проблемное поле медиаобразования*. 2021. № 1 (39). С. 7–14.

Berendeev M. V., Beletskaya T. V. Symbolic capital of a regional geobrant in mediadiscourse (Kaliningrad case) // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2021. No 1 (39), pp. 7–14. .